Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от «08» сентября 2016 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.01 Управление рекламой и связями с общественностью

38.03.02 Менеджмент

Международный менеджмент

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2016

Москва, 2016

Автор(ы)–составитель(и):

к.э.н., доцент кафедры гуманитарных наук, деловой этики и социальной ответственности ИБДА Исаев С.М.

Заведующий кафедрой гуманитарных наук, деловой этики и социальной ответственности ИБДА, д.филос.н., профессор Колесникова И.В.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….. 4

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы…… 5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины……. 6

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине…… 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины…….. 17

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……. 18

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)…….. 19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.09.01 Управление рекламой и связями с общественностью** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	**ПК-9.2**	Способность анализировать поведение потребителей и влиять на формирование спроса в конкурентной среде
		ПК-9.3	Способность анализировать поведение потребителей и оказывать влияние на общественное мнение целевых аудиторий

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособности	**ПК-9.2**	на уровне знаний: - теорий и концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая рекламу; - структуры и механизма функционирования средств массовой информации, включая Интернет-медиа, и других видов маркетинговых коммуникаций.
		на уровне умений: - уверенно ориентироваться в тематическом

		маркетинговом поле; - умение принимать адекватные реальной бизнес-ситуации решения в области маркетинговых коммуникаций; - сегментировать, позиционировать и определять целевые группы при продвижении на рынок товаров или услуг; - уметь собрать и структурировать информацию для подготовки брифов и технических заданий рекламных кампаний.
	ПК-9.3	на уровне знаний: - теорий и концепций массовых коммуникаций, включая связи с общественностью; - структуры и механизма функционирования средств массовой информации, включая Интернет-медиа, и других видов массовых коммуникаций. на уровне умений: - уверенно ориентироваться в тематическом информационном поле; - принимать адекватные реальной бизнес-ситуации решения в области массовых коммуникаций; - сегментировать, позиционировать и определять целевые аудитории общественности при продвижении на рынок товаров или услуг; - собрать и структурировать информацию для подготовки пресс-релизов и новостей для корпоративных Интернет-ресурсов, для подготовки брифов на разработку и проведение PR-кампаний

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины **Б1.В.ДВ.09.01 Управление рекламой и связями с общественностью** установлено:

- трудоемкость дисциплины– 3 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 52 часа, в том числе 26 часов – лекции, 26 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 56 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.В.ДВ.09.01 Управление рекламой и связями с общественностью** предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 5 и 6 семестрах.

Дисциплина реализуется параллельно с изучением дисциплины «Маркетинговые исследования и операции».

Форма промежуточной аттестации – зачет (2).

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности	10	2		2		6	Опрос
Тема 2	Реклама. Законодательство о рекламе. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.	18	4		4		10	Письменный опрос
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы и практика взаимодействия с рекламным агентством	24	4		4		16	Опрос
Тема 4	Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.	20	4		4		12	Эссе
Промежуточная аттестация (5 семестр)		72	14		14		44	Зачет
Тема 5	Связи с общественностью/ Public Relations. Типы PR. Каналы коммуникаций с общественностью.	8	4		2		2	Опрос
Тема 6	Media Relations - работа со СМИ. Технологии связей с общественностью. Подготовка и проведение PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.	12	4		4		4	Опрос
Тема 7	Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа	16	4		6		6	Опрос
Промежуточная аттестация (6 семестр)		36	12		12		12	Зачет
	Всего:	**108**	**26**		**26**		**56**	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
5 семестр		
Тема 1	Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности	Теории массовых коммуникаций. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повседневной деловой практике. Реклама и связи с общественностью как составные части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и взаимообусловленность рекламы и связей с общественностью. Основные понятия и термины по учебной дисциплине. Реклама и связи с общественностью (PR). Паблисити (publicity). ATL-, BTL- и TTL-реклама. Эвент-маркетинг и специальные мероприятия (event marketing). «Продвижение» (promotion).
Тема 2	Реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.	Законодательство о рекламе, массовых коммуникациях и интеллектуальной собственности. Федеральный закон «О рекламе». Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей»; Гражданский кодекс РФ, часть IV. Классификация рекламы: по целевой аудитории; по функциям и целям; по территориальному признаку; по рекламным носителям; историческая классификация. Основные типы рекламных носителей. Преимущества и недостатки. Телевидение, радио, печатные СМИ, полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая рассылка, сувенирная продукция, POS-реклама, product placement, нативная реклама. Реклама и продвижение в Интернете.
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы и практика взаимодействия с рекламным агентством	Триединство рекламы: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламный носитель. Рекламодатель – ключевое звено рекламного процесса. Понятие рекламный менеджмент. Функции рекламной службы компании. Рекламный бюджет. Техническое задание (бриф). Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний. Реализация рекламной деятельности компании: самостоятельно (indoor) или с помощью рекламного агентства (outsourcing). Рекламное агентство. Типы рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Функциональные обязанности внутри рекламного агентства (кретив, медиа, продакшн, клиентский сервис). Юридическая и финансовая базы взаимодействия с рекламным агентством. Агентское вознаграждение и комиссия. Роялти. Критерии выбора рекламного агентства. Основные подходы в работе с рекламным агентством.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.	Подготовка рекламной кампании. Сегментирование. Позиционирование. УТП. Целевые аудитории. Рекламная стратегия и тактика. Исследования в рекламе. Разработка и производство рекламы. Этапы творческого процесса. Креатив и творчество в рекламе. Этика и эстетика творчества. Концепты рекламы. Дизайн-макет. Оригинал-макет. Производство рекламы. Рекламный текст. Структура рекламного текста. Слоган. Медиапланирование. Терминология. Аудитория медиа. Выбор медиа (рекламных носителей). Медиаплан. Покупка рекламного времени/площадей. График размещения рекламы. Мониторинг рекламной кампании. Тестирование рекламы. Эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании – экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность.
6 семестр		
Тема 5	Связи с общественностью/ Public Relations (СО/PR). Регулирование СО. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью.	Понятие «связи с общественностью» / PR. PR и пропаганда. «Цвета» PR. Регулирование СО/PR в России. Типы СО/PR: государственный, политический, предвыборный (полит. технологии), бизнес PR, некоммерческий PR (социальная реклама). Бизнес-PR: «классический» корпоративный, GR (Government Relations)/ лоббизм, IR (Investor Relations) – связи с инвесторами, MR (Media Relations) – связи со СМИ, кризисный PR, внутрикорпоративный PR, Интернет-PR. Константы бизнес-PR. «Сильные» и «уязвимые» информационные темы, иерархия информационных тем. Определение приоритетных в рамках PR-активности государственных учреждений, политических и общественных организаций/деятелей, лидеров мнений (opinion leaders). Коммуникаторы и комментаторы от имени компании/организации. «Общественность» в широком и узком смысле. Определение и изучение «своей» общественности. Медиа-предпочтения общественности.
Тема 6	Media Relations (MR): СМИ и работа с журналистами. Технологии связей с общественно-стью / PR. Внутрикорпорати	Media Relations. Организационная структура средства массовой информации. Редакция СМИ. Определение приоритетных СМИ для компании/организации. Информационный повод. Взаимоотношения с журналистами. Мероприятия для прессы. Технологии PR: выступления, презентации, специальные мероприятия, корпоративные мероприятия, посещение компании, телефонные/on-line конференции.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	вный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний	Имидж руководителя. Работа в общественных/профессиональных организациях и объединениях. Участие в конференциях/семинарах. Внутрикорпоративный PR, инструменты: корпоративные издания, встречи руководства с коллективом, корпоративные мероприятия, профессиональное конкурсы и т.д. Корпоративный (фирменный) стиль, презентационная сувенирная продукция. Подготовка и проведение PR-кампании: анализ ситуации, определение целей/задач, уточнение «своей» общественности (целевые аудитории), выбор каналов коммуникации, определение коммуникаторов, бюджет, план кампании, график кампании, рамки мониторинга. Оценка эффективности PR-кампании.
Тема 7	Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа	Виды Интернет-ресурсов: сайт-«визитка», промо-сайт, корпоративный сайт, портал, поисковая система, Интернет-СМИ, социальная сеть, блог, каталог сайтов и рейтинг сайтов. Корпоративный сайт: структура, навигация, дизайн, модерирование, хостинг. Инструменты продвижения: SEO, SMO, SMM. Интернет-реклама, преимущества и недостатки. Виды Инет-рекламы: медийная и контекстная реклама. Баннеры и всплывающие окна. Основные операторы контекстной рекламы. Объявления для контекстной рекламы, запуск кампании контекстной рекламы. Геоконтекстная реклама. Специальные проекты в Интернете. Вирусная и нативная реклама. Рассылка по электронной почте. Модели оплаты Интернет-рекламы. Социальные сети. Реклама в социальных сетях. Оценка эффективности Инет-рекламы. Интернет-PR. Интернет-СМИ и СМИ в Интернете. Блоги. PR в блогосфере. Работа с Твиттере. On-line мероприятия для СМИ. Социальные медиа и социальные сети. PR в социальных сетях. Продвижение в социальных медиа: разработка и ведение корпоративной странички в социальных медиа. Проблема оценки эффективности Интернет-PR.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ДВ.09.01 Управление рекламой и связями с общественностью** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
5 семестр	
Тема 1. Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности	Опрос
Тема 2. Реклама. Законодательство о рекламе. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.	Письменный опрос
Тема 3. Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы и практика взаимодействия с рекламным агентством	Опрос
Тема 4. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.	Эссе
6 семестр	
Тема 5. Связи с общественностью/ Public Relations. Типы PR. Каналы коммуникаций с общественностью.	Опрос
Тема 6. Media Relations - работа со СМИ. Технологии связей с общественностью. Подготовка и проведение PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.	Опрос
Тема 7. Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа	Опрос

4.1.2. Зачет проводится в письменной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные средства по теме 1.

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение понятия «реклама», которое вы лично считаете наиболее точным.
2. Дайте определение понятия «связи с общественностью», которое вы лично считаете наиболее точным.
3. В чем основное отличие между понятиями «реклама» и «связи с общественностью»?
4. О чем отличие понятий «целевая аудитория» и «целевая общественность»?

Типовые оценочные средства по теме 2.

Вопросы для письменного опроса: Охарактеризуйте тремя словами основные преимущества и недостатки следующих рекламных носителей и маркетинговых инструментов:

Рекламный носитель	Преимущества	Недостатки
Телевидение	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Радио	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Наружная реклама	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Реклама в печатных СМИ	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Полиграфическая реклама	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Прямая рассылка	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Эвент маркетинг	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Интернет-реклама	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Сувенирная реклама	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*
Участие в выставках	*1)* *2)* *3)*	*1)* *2)* *3)*

Типовые оценочные средства по теме 3.

Вопросы для опроса:

1. Перечислите и дайте краткую характеристику участникам триединого рекламного процесса.
2. Каковы основные функции менеджера по рекламе компании, выступающей заказчиком рекламы?
3. Перечислите основные типы рекламных агентств. Дайте краткие характеристики каждому типу РА.
4. Расскажите о основных принципах функционирования рекламного агентства. Приведите примерную организационную схему РА.

5. Подробно расскажите о понятии «рекламный бюджет» и основных подходах к его формированию.
6. Дайте определение понятию «бриф». Перечислите основные обязательные разделы брифа. Подготовьте бриф на заданную тему.
7. Расскажите об основных принципах организации взаимодействия между рекламодателем и РА.
8. Перечислите основные функции следующих сотрудников рекламного агентства: креативный директор, аккаунт директор, медиа директор, копирайтер.

Типовые оценочные средства по теме 4.

Примерные темы эссе:

1. В чем причина популярности у рекламодателей ТВ-рекламы?
2. Наружная реклама в Москве – уникальность или обыденность?
3. Насколько эффективна BTL-реклама?
4. Какая реклама нужна малому бизнесу?
5. Медийная реклама VS контекстная реклама. Какая реклама эффективнее?
6. Креатив или творчество. Что важнее для создания эффективной рекламы?
7. Насколько эффективна в России международная реклама?

Типовые оценочные средства по теме 5.

Вопросы для опроса:

1. Перечислите основные типы «связей с общественностью»/PR.
2. В чем отличие «связей с общественностью» и «пропагандой»?
3. Синонимичны ли понятия «GR» и «лоббизм»?
4. Что такое «коммуникации»? Отличия понятий «массовые» и «маркетинговые» коммуникации.
5. Перечислите основные каналы коммуникаций с общественностью. Дайте развернутые характеристики каждому из них.

Типовые оценочные средства по теме 6.

Вопросы для опроса:

1. Перечислите основные СМИ/медиа и дайте развернутые их характеристики.
2. Расскажите об современных проблемах прессы, как СМИ.
3. Перечислите основные виды технологий связей с общественностью.
4. Перечислите и дайте характеристику основным инструменты Media Relations.
5. Каковы основные принципы взаимодействия с журналистами?
6. Перечислите и охарактеризуйте этапы подготовки и написания пресс-релиза/новости от имени компании/организации.
7. Основные этапы подготовки PR-кампании. Проблема бюджетирования PR-кампании.
8. Основные виды и критерии эффективности PR-кампании.

Типовые оценочные средства по теме 7.

Вопросы для опроса:

1. Что такое «Digital»-PR? Перечислите и охарактеризуйте основные инструменты Digital-PR.
2. Дайте развернутые характеристики основным видам социальных медиа. Перечислите основные инструменты продвижения в социальных сетях.

3. Дайте подробное определение Social Media Marketing (SMM) и охарактеризуйте основные инструменты SMM.
4. В чем заключается смысл «нативной рекламы» и ее основные элементы.
5. В чем заключаются различия между корпоративным пресс-релизом/новостью и контентом корпоративного аккаунта в социальных сетях?
6. Расскажите об основных требованиях, предъявляемых к контенту SMM.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.2	Способность анализировать поведение потребителей и влиять на формирование спроса в конкурентной среде
		ПК-9.3	Способность анализировать поведение потребителей и оказывать влияние на общественное мнение целевых аудиторий

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ПК-9.2	Способен участвовать в разработке и реализации маркетинговых и рекламных планов, рекламной стратегии и тактики компании/ организации	- Знает, как сегментировать, позиционировать и определять целевые аудитории (ЦА) при продвижении на рынок товаров и услуг; - знает, как проанализировать и собрать маркетинговую информацию для подготовки брифов или технических заданий на проведение рекламных кампаний и акций;

		- знает основные подходы и методы подготовки рекламных бюджетов компании/организации.
ПК-9.3	Способен участвовать в разработке и реализации коммуникационной стратегии и политики компании/организации	- Знает, как определять целевые группы корпоративной общественности и ее медиа-предпочтения; - знает основные принципы и подходы подготовки корпоративных PR-кампаний; - знает основные подходы и инструменты управления контентом корпоративных Интернет-ресурсов.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный список тем и вопросов для подготовки к письменному зачету (5 семестр)

1. Понятие «реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
2. Понятие «ненадлежащая реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
3. Понятие «недобросовестная реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
4. На рекламу каких видов товаров налагает ограничения федеральный закон «О рекламе»?
5. Типы классификации рекламы.
6. ATL-реклама.
7. BTL-реклама.
8. Стимулирование продаж или Sales Promotion.
9. Виды PR/связи с общественностью
10. Специальные мероприятия или Event Marketing.
11. Товарный знак и «фирменный стиль».
12. Бренд и брендинг. Сущность и содержание.
13. Рекламное агентство. Организация, алгоритмы взаимодействия.
14. PR-агентство. Организация, алгоритмы взаимодействия.
15. Бриф, цели и задачи, содержание.
16. Экономическая эффективность рекламы.
17. Коммуникативная и психологическая эффективность PR.
18. Media Relations.
19. Пресс-конференция.
20. Подготовка рекламного текста.
21. Подготовка пресс-релиза.
22. Корпоративная социальная ответственность.
23. Рекламная кампания. Подготовка и проведение.
24. PR-кампания. Подготовка и проведение.
25. Интернет и Интернет-ресурсы. Интернет СМИ.
26. SMM – Social Media Marketing
27. Интернет-реклама.
28. Нативная реклама.
29. Интернет-PR.
30. SEO и SMO.

Типовое задание для зачета (6 семестр)

Примерное задание на зачете: на основе предоставленной обширной письменной информации подготовить и написать пресс-релиз по поводу упомянутого в материалах события из деятельности компании/организации.

Шкала оценивания (ПК-9.2 5 семестр)

85-100 баллов	Студент демонстрирует отличные знания и умения в сегментировании, позиционировании и определении целевые аудитории (ЦА) при продвижении на рынок конкретных товаров или услуг; имеет твердые знания принципов и методов сбора и анализа маркетинговой информации для подготовки брифов или технических заданий на проведение рекламных кампаний или акций; обладает отличными знаниями основных подходов и методов подготовки рекламных бюджетов компании/организации.
84-70 баллов	Студент имеет прочные знания основных принципов и подходов сегментирования, позиционирования и определения целевых аудиторий (ЦА) при продвижении на рынок конкретных товаров или услуг; знает основные принципы и методы сбора и анализа маркетинговой информации для подготовки брифов или технических заданий на проведение рекламных кампаний или акций; обладает хорошими знаниями базовых подходов и методов подготовки рекламных бюджетов компании/организации.
69-55 баллов	Студент знает некоторые принципы и подходы к сегментированию, позиционированию и определению ЦА при продвижении на рынок конкретных товаров или услуг; знает в общих чертах основные принципы и методы сбора и анализа маркетинговой информации для подготовки брифов или технических заданий на проведение рекламных кампаний; обладает некоторыми знаниями базовых подходов и методов подготовки рекламных бюджетов компании/организации.
Менее 55 баллов	Студент не знает принципы и подходы к сегментированию, позиционированию и определению при продвижении на рынок товаров или услуг; не знает принципы и методы сбора и анализа маркетинговой информации для подготовки брифов на проведение рекламных кампаний; не знает подходы и методы подготовки рекламных бюджетов компании.

Шкала оценивания (ПК-9.3 6 семестр)

85-100 баллов	Студент отлично знает, как определять целевые группы корпоративной общественности и ее медиа-предпочтения; имеет устойчивые и твердые знания основных принципов и подходов подготовки корпоративных PR-кампаний; уверенно ориентируется и твердо знает основные подходы и инструменты управления контентом корпоративных Интернет-ресурсов.
84-70 баллов	Студент хорошо знает, как определять целевые группы корпоративной общественности и ее медиа-предпочтения;

	имеет хорошие знания основных принципов и подходов подготовки корпоративных PR-кампаний; ориентируется и знает основные подходы и инструменты управления контентом корпоративных Интернет-ресурсов.
69-55 баллов	Студент имеет представление, как определять целевые группы корпоративной общественности и ее медиа-предпочтения; знает некоторые основные принципы и подходы подготовки корпоративных PR-кампаний; имеет представление об основных подходах и инструментах управления контентом корпоративных Интернет-ресурсов.
Менее 55 баллов	Студент не знает, как определять целевые группы корпоративной общественности и ее медиа-предпочтения; имеет отрывочные знания об основных принципах и подходах подготовки корпоративных PR-кампаний; не знает основные подходы и инструменты управления контентом корпоративных Интернет-ресурсов.

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

На письменный зачет (5 семестр) выносится билет, состоящий и 5 вопросов (примерный перечень тем см. п.4.3.3).

Зачет проводится в течение двух академических часов.

При проведении письменного зачета не допускается использование студентами средств мобильной связи и иных гаджетов, а также использование любой справочной литературы.

Письменный зачет (6 семестр) проводится в форме творческого задания по написанию пресс-релиза от имени компании/ организации на основе предоставленной преподавателем письменной обширной информации о деятельности некой компании/организации.

Зачет проводится в течение двух академических часов.

Во время зачета студенты имеют право свободно использовать средства мобильной связи для неограниченного пользования Интернетом для получения любой интересующей их информации.

По окончании зачета студенты сдают пресс-релиз в письменной форме.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Управление рекламой и связями с общественностью» нацелена на получение обучающимися базовых знаний о разновидностях массовых коммуникаций – рекламе и связях с общественностью, на формирование комплексного представления о механизме коммуникаций – передачи и обмена информацией.

Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

Основными видами самостоятельной работы по дисциплине «Управление рекламой и связями с общественностью» являются:

- повторение лекционного материала и материала учебной литературы;
- чтение основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к промежуточной аттестации.

5.1. Задания для самостоятельной работы по темам

Тема 1. Массовые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью.
Задание: На основании лекционного материала и материала учебников составьте развернутую схему соотношения и соподчинения массовых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Объясните сходство и различие этих видов коммуникаций.

Тема 2. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей
Задание 1: Дайте четкие и краткие определения, опираясь на текст закона «О рекламе»: понятий «реклама», «ненадлежащая реклама», «недобросовестная реклама», «недостоверная реклама», «социальная реклама».
Задание 2: Составьте таблицу, в которой укажите наиболее существенные преимущества и недостатки основных рекламных носителей:

Рекламный носитель	**Преимущества**	**Недостатки**
Телевидение		
Радио		
Наружная реклама		
Интернет		

Тема 3. Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации/компании. Взаимодействие с рекламным агентством.
Задание: Подготовьте развернутые критерии оценки работы рекламного агентства.

Тема 4. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.
Задание: Ниже представлен оригинал (орфография и стиль сохранены) рекламного сообщения, полученного по электронной почте. Переработайте данный тест в рекламный

текст: *«На сегодняшний день мейл рассылка является самым эффективным видом рекламы. При не значительных затратах вы получаете результат в на порядок выше чем результат от рекламы в СМИ. Например: цена минимальной рассылки 1 000 000 адресов стоит 2500 рублей по любому городу или региону. Бесплатно менеджер окажет помощь в оформлении макета, порекамендует в какой лучше день недели осуществить рассылку и после выхода Вашей рекламы вышлет отчет о проделанной работе. Оплату можно производить любым удобным Вам способом налом, безналом (оригиналы документов высылаются по почте после рассылки), веб-мани, яндекс деньги, Вестерн юнион. После е-мейл рассылки прибыль компании увеличивается несколько раз, по статистике из 100 человек заказавших рассылку первый раз, 85 человек продолжают пользоваться рассылками постоянно».*

Тема 5. Связи с общественностью/Public Relations (СО/PR). Регулирование СО/PR. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью.
Задание: объясните в чем различие следующих типов связей с общественностью – GR, IR и MR.

Тема 6. Media Relations – СМИ и работа с журналистами. Информационный повод. Мероприятия для прессы. Организация и проведение пресс-конференции. Подготовка пресс-релизов.
Задание: Дайте развернутые ответы на следующие вопросы:

а) журналисты каких СМИ могут входить в пул Сбербанка России?
б) как осуществляется аккредитация журналистов на пресс-конференцию?
в) каким образом осуществляется мониторинг СМИ после проведения пресс-конференции?

Тема 7. Технологии связей с общественностью/PR. Внутрикорпоративный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний.
Задание: Почему внутрикорпоративный PR является инструментом КСО?

Тема 8. Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа.
Задание: Учитывая различную аудиторию социальных сетей Facebook, ВКонтакте и Инстаграм, подготовьте контент страницы ИБДА для каждой социальной сети.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/26DB7564-6C1C-4BCB-B52C-F8D5518EC589

6.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1
2. Мудров А.Н. Основы рекламы, Инфра-М, 2014

6.3. Нормативные правовые документы

1. Исаев С.М. Управление рекламной деятельностью компании, Учебное пособие, Экон-инфо, 2011

6.4. Нормативные правовые документы

1) Конституция РФ
2) Федеральный закон «О рекламе»
3) Федеральный закон «О защите прав потребителей»
4) Гражданский кодекс РФ, часть IV.

6.5. Интернет-ресурсы

www.akar.ru – Официальный портал Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
www.raso.ru – Официальный ресурс Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)
www.sostav.ru – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги, энциклопедия рекламного дела.
www.admarket.ru – Информационно-аналитический портал, обеспечивающий коммуникации между рекламным, медийным рынками и журналистами, пишущими об этом рынке, создание своеобразной PR-площадки для рекламной отрасли России.
www.advertology.ru – Ежедневно мировые и российские новости рекламы маркетинга и PR, а также репортажи, интервью, аналитика, медиаизмерения, креатив.

6.6 Иные источники

1. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент. – М.: КУРС, 2012.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. – М.: Дашков, 2016.
4. Соловей В.Д. Основы PR в бизнесе. – М.: Издательство «Э», 2016.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

1. Аудитории, оборудованные для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории.
2. Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер или ноутбук, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки.

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины:

Комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.